

ANALISIS TRANSAKSI E-COMMERCE MELALUI SOSIAL
NETWORKING
(Studi pada Toko Chic Ally di Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi dan Bisnis Prodi Akuntansi



Diajukan Oleh :

Nur Amalia Rachmawati
1013010159/FE/EA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2014

ANALISIS TRANSAKSI E-COMMERCE MELALUI SOSIAL
NETWORKING
(Studi pada Toko Chic Ally di Surabaya)

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Nur Amalia Rachmawati
1013010159/FE/EA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2014

SKRIPSI

ANALISIS TRANSAKSI E-COMMERCE MELALUI SOCIAL NETWORKING

(Studi pada Toko Chic Ally di Surabaya)

Disusun Oleh :

NUR AMALIA RACHMAWATI

1013010159/FE/EA

telah dipertahankan dihadapan
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Progdri Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 28 Maret 2014

Pembimbing :

Tim Penguji :

Pembimbing Utama

Ketua

Drs. Ec. Tamadoy Thamrin, MM
NIP.19630524 198803 1001

Prof. Dr. Soeparlan Pranoto, Ak, MM, CA

Sekretaris

Drs. Ec. Tamadoy Thamrin, MM

Anggota

Tantina Haryati, SE. M.Aks

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP.196309241989031001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang tak terhingga sehingga penulis berkesempatan menimba ilmu hingga jenjang Perguruan Tinggi. Berkat rahmat-Nya pula memungkinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS TRANSAKSI E-COMMERCE MELALUI SOCIAL NETWORKING (Studi pada Toko Chic Ally di Surabaya)”

Sebagaimana diketahui bahwa penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Walaupun dalam penulisan skripsi ini penulis telah mencurahkan segenap kemampuan yang dimiliki, tetapi penulis yakin tanpa adanya saran dan bantuan maupun dorongan dari beberapa pihak maka skripsi ini tidak akan dapat tersusun sebagaimana mestinya.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. R.A Suwaidi, MS selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Dr. Hero Priono, SE, M.Si. Ak, CA selaku Ketua Progdik Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Dr. Ec. Tamadoy Thamrin, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesabaran dan kerelaan telah membimbing dan memberi petunjuk yang sangat berguna sehingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak Sjafii, Drs, MM. Ak selaku Dosen Wali yang telah memberi bantuan dan nasehat.
7. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, kasih sayang, dukungan dan bantuan secara moril maupun materiil yang telah diberikan selama ini sehingga mampu menghantarkan penulis menyelesaikan studi.
8. Para dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
9. Saudara dan teman-teman yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran bagi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Maret 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Gambar.....	vi
Daftar Lampiran.....	vii
Abstraksi	
 BAB I. PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Akuntansi Keperilakuan.....	12
2.2.2 Teknologi Informasi.....	14
2.2.2.1. Pengertian Teknologi.....	14
2.2.2.2. Pengertian Informasi.....	15

2.2.2.3. Sistem Informasi.....	16
2.2.3. Internet.....	16
2.2.3.1. Pengertian Internet	16
2.2.3.2. Sejarah Internet	17
2.2.3.3. Manfaat Internet.....	19
2.2.3.4. Fungsi Internet.....	20
2.2.3.5. Perkembangan Internet.....	21
2.2.4. E-Commerce.....	23
2.2.4.1. Pengertian E-Commerce.....	23
2.2.4.2. Teori E-Commerce.....	26
2.2.4.3. Faktor Kunci Sukses Dalam E-Commerce.....	27
2.2.4.4. Masalah E-Commerce.....	28
2.2.5. Instagram.....	29
2.2.5.1. Pengertian Instagram.....	29
2.2.5.2. Sejarah Instagram.....	30
 BAB III. METODE PENELITIAN.....	 31
3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Alasan Ketertarikan Peneliti.....	34
3.3. Objek Penelitian.....	35
3.4. Fokus Penelitian.....	35

3.5. Penentuan Informan.....	36
3.6. Sumber Data dan Jenis Data.....	38
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.8. Analisis Data.....	41
3.9. Keabsahan Data.....	43
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1. Profil Objek Penelitian.....	53
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.2.1. Prosedur Transaksi E-Commerce melalui Instagram.....	54
4.2.2. Tingkat Kepercayaan Pembeli Terhadap Transaksi E-Commerce melalui Instagram.....	64
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	77
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	79

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 4.1 Halaman depan tampilan Instagram
- Gambar 4.2 Tahap-tahap pembuatan akun Instagram
- Gambar 4.3 Prosedur Transaksi E-Commerce melalui Instagram
- Gambar 4.4 Alasan Penggunaan Instagram
- Gambar 4.5 Komoditas Barang yang dijual
- Gambar 4.6 Kendala E-Commerce
- Gambar 4.7 Manfaat E-Commerce melalui Instagram
- Gambar 4.8 Kepercayaan terhadap Penjualan di Instagram
- Gambar 4.9 Prosedur Pembelian melalui Instagram
- Gambar 4.10 Alasan Pembeli terhadap Transaksi E-Commerce di Instagram
- Gambar 4.11 Mind Mapping – Penggunaan Instagram sebagai Media Transaksi E-Commerce

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Foto Wawancara
- Lampiran 2 Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Surat ijin penelitian oleh Toko Chic Ally

ANALISIS TRANSAKSI E-COMMERCE MELALUI SOCIAL NETWORKING

(Studi pada Toko Chic Ally di Surabaya)

NUR AMALIA RACHMAWATI

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan penggunaan social networking sebagai media e-commerce, bagaimana prosedur transaksinya dan bagaimana kepercayaan pembeli terhadap transaksi e-commerce.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari informan-informan yang berperan sebagai penjual dan sebagai pembeli kemudian menginterpretasikan dan menganalisis sehingga dapat memberikan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Hasil analisis terhadap transaksi e-commerce melalui social networking dapat disimpulkan bahwa dengan media social networking memberikan suatu sistem kemudahan, keefektifan, dan keefisiensi waktu dan biaya yang rendah (cost and benefit) dan tingkat kepercayaan pembeli yang cukup tinggi dengan melakukan penganalisisan yang teliti terhadap penjualan secara online.

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diberikan pernyataan bahwa dengan metode sistem transaksi e-commerce secara online memberikan suatu sistem informasi untuk pengambilan keputusan keuangan serta konsep cost and benefit dapat diaplikasikan.

Kata Kunci : E-Commerce, Internet, Social Networking, Instagram

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peranan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi semakin strategis dan mulai menguasai tata kehidupan masyarakat, baik secara individu maupun organisasi. Dengan bereaksi secara tepat terhadap informasi tersebut maka kita dapat mengadopsi dan mempengaruhi dunia dan sekitar.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas dan menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya secara signifikan berlangsung dengan cepat (Noor, 2008). Selain itu teknologi informasi atau information technology (IT) telah mengubah paradigma, menciptakan jenis-jenis dan peluang yang baru serta menciptakan jenis pekerjaan dan karir baru dalam pekerjaan manusia (Gultom, 2008).

Informasi sendiri dapat didefinisikan sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuaikannya dan membuat penyesuaian dengan apa yang kita rasakan (John dan Michael, 2002;80). Kemudian sistem informasi mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat guna memecahkan masalah dan pengambilan keputusan.

Internet sekarang lebih banyak dieksploitasi oleh bisnis untuk berbagai macam pelayanan komersial. Pesatnya perkembangan dari internet menjadi salah satu infrastruktur komunikasi yang termurah dan dengan tingkat penerimaan yang luas, menjadikan internet sebagai fasilitas pendukung dan bahkan sebagai urat nadi bisnis menjadi semakin nyata keunggulannya.

Salah satu bagian yang paling berkembang pesat dari bidang teknologi informasi adalah internet (interconnection networking) yang semula hanya digunakan sebagai media penyebaran informasi dan sarana pembelajaran. Namun di era modern ini telah merambah ke bidang lain salah satunya di bidang ekonomi, sehingga kemudian muncul istilah electronic commerce (e-commerce) (Gultom, 2008).

Transaksi menggunakan internet sebagai media sudah mulai dimanfaatkan beberapa perusahaan dan perorangan untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Dalam transaksi online pelanggan diharuskan menyelesaikan secara mandiri. Pemesan atau konsumen hanya menggunakan komputer atau smartphone untuk melakukan pemesanan dan mencatat nomer rekening jika pembayaran melalui kartu kredit (pembayaran dapat juga melalui kartu debit atau transfer bank). Calon pembeli atau konsumen dapat melihat produk-produk yang tersedia dan pembeli dapat melakukan ini kapan saja atau dimana saja dia berada tanpa dibatasi oleh jam buka toko. Transaksi dapat berlangsung secara real time dari sudut mana saja di dunia asalkan terhubung dalam jaringan internet.

Dengan membawa keunggulan internet seperti pelayanan 24jam, akses dari segala penjuru dengan biaya yang relatif murah dan kemudahan –kemudahan lainnya makan tidak heran jika sekarang banyak organisasi bisnis yang merambah ke dalam e-commerce. Serta alasan lain mengapa bisnis via internet ini akan semakin meningkat dikarenakan online e-commerce menghilangkan rantai distribusi. Selain itu, konsep e-commerce dapat pula membuat biaya transportasi dan marketing menjadi lebih rendah sehingga harga dapat ditekan menjadi lebih murah. Dengan harga yang murah maka dapat memicu peningkatan volume penjualan. Dan indonesia memiliki potensi dan prospek yang cukup menjanjikan untuk pengembangan e-commerce.

Para pelaku bisnis online juga harus waspada terhadap resiko yang harus mereka hadapi. Salah satunya adalah resiko keamanan dalam bertransaksi secara online. Fakta yang cukup fantastis di Indonesia terjadi pada 2004. Dimana Indonesia dinyatakan sebagai negara yang memiliki tingkat kejahatan dunia maya (seperti membobol jaringan untuk mencuri data yang penting/hacking, pencurian identitas kartu kredit, mengubah tampilan awal sebuah website dan kemudian mencuri data) dengan posisi tertinggi nomor satu didunia (Media Indonesia edisi Jumat, 31 Oktober 2008). Tidak adanya jaminan bahwa transaksi e-commerce terbebas dari upaya perusakan data tentu akan berdampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem ini. Padahal di dalam transaksi

bisnis, kepastian dan keamanan merupakan salah satu pilar penopang berkembangnya aktivitas ekonomi.

Dalam menganalisis transaksi e-commerce ini, dimana mengambil contoh dalam transaksi online shop Chic Ally yang saya teliti. Terdapat banyak permasalahan yang terjadi didalamnya. Masalah yang terjadi biasanya terletak pada individu yang bersangkutan, dimana para pelanggan online shop kerap ditipu oleh pemilik barang online shop tersebut sehingga banyak yang masih ragu untuk melakukan suatu transaksi barang melalui online shop. Selain itu, masalah yang sering timbul adalah tentang penipuan atau pelanggan yang suka mengolor waktu pembayaran dan tentang proses pengiriman barang yang kadang terlambat dari waktu yang telah disetujui. Oleh karena itu, masih tidak terlalu banyak orang yang berani melakukan transaksi melalui online shop.

Motif serta manfaat e-commerce dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi e-commerce merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara on-line yang berupa e-commerce. Selama ini, sistem penjualan dari pelanggan yang digunakan oleh

perusahaan hanya bersifat secara tertulis dan manual, yang tidak jarang cenderung menyesatkan. Dengan adanya layanan jasa berupa e-commerce yang dapat secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan.

Internet telah menjadi sistem komunikasi dunia yang paling luas dan umum yang sekarang menyaingi sistem telepon global dalam jangkauan dan jarak. Internet juga merupakan implementasi terbesar dunia dari komputerisasi dan jaringan klien/server, menghubungkan ratusan ribu jaringan individu di seluruh dunia. Dibalik berbagai keuntungan yang menyertai pemanfaatan internet (e-commerce), tersimpan juga berbagai persoalan yang membutuhkan penanganan serius, khususnya berkaitan dengan potensi munculnya tindakan perusakan, penipuan atau manipulasi data yang dapat mempengaruhi transaksi. Berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan e-commerce seperti keterbatasan infrastruktur, jaminan keamanan transaksi, dan terutama sumber daya manusia bisa diupayakan sekaligus dengan upaya pengembangan e-commerce tersebut.

Perkembangan internet dan smartphone telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka (sebagian sangat kecil melalui pos atau telepon), kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui

internet. Mewabahnya penggunaan internet dan smartphone berbasis android seperti yang sedang gencar-gencarnya diberbagai kalangan yaitu “instagram”. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek foto pada foto dan membagikan ke semua orang.

Di era modern yang serba persaingan dan kecanggihan teknologi terdapat peluang atau kesempatan. Berawal dari hobi ber-instagram yang hanya sekedar iseng ngobrol dan upload foto atau untuk mencari teman, ternyata bisa dijadikan suatu sumber penghasilan. Hal ini secara langsung atau tak langsung berdampak positif yaitu dapat mengurangi penghasilan.

Berkaitan dengan banyaknya jumlah pengguna instagram dan bisa dijadikan sebagai transaksi e-commerce yang menjadi trend saat ini, maka dari uraian diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Transaksi E-commerce Melalui Social Networking”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penguraian latar belakang diatas maka peneliti membuat suatu perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana prosedur transaksi e-commerce yang berlangsung antara penjual dan pembeli melalui instagram?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan pembeli terhadap transaksi e-commerce melalui instagram?

I.3 Tujuan Penelitian

Secara spesifik penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana prosedur transaksinya serta peneliti ingin mengetahui bagaimana kepercayaan pembeli terhadap transaksi e-commerce melalui instagram tersebut.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut maka manfaat penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai wawasan yang lebih luas bagi peneliti sendiri dalam memperoleh kajian tentang transaksi e-commerce melalui instagram yang banyak digemari di berbagai kalangan masyarakat.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori khususnya yang berkaitan dengan transaksi e-commerce sehingga dapat meningkatkan inspirasi atau motivasi sebagai bahan masukan dan sumber acuan bagi pembaca atau peneliti lain.

3. Bagi Praktisi

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pengetahuan tentang peluang berbisnis online transaksi e-commerce melalui instagram dan bisa menjadi sumber inspirasi atau motivasi dalam implementasi atau partisipasi e-commerce.